



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Estrategias de marketing y exportación del banano orgánico de la
Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Hinostroza Aranda, Victoria Rosario ([ORCID: 0000-0001-6625-0094](https://orcid.org/0000-0001-6625-0094))

Mora Zamora, Christian Hugo ([ORCID: 0000-0002-7907-7064](https://orcid.org/0000-0002-7907-7064))

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela ([ORCID: 0000-0001-7282-5595](https://orcid.org/0000-0001-7282-5595))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedicamos a nuestros padres y a nuestras adorables madres y a toda nuestra familia, quienes han confiado en nosotros y decidieron guiarnos por buen camino, como lo es la educación.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios en primer lugar por permitir alcanzar este logro y en segundo lugar a mis docentes los cuales aportaron con sus conocimientos a lo largo de su formación académica lo cual fue de mucha ayuda para reforzar esta investigación.

De forma especial a mi asesora primordial la Dra. Mary Michca y a mi asesor el Dr. Fernando Márquez, y a todas las personas que conté con su apoyo en este logro.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Resultados de la variable Estrategias de marketing	16
Tabla 2. Resultados de la Dimensión Producto	17
Tabla 3. Resultados de la Dimensión Precio	18
Tabla 4. Resultados de la Dimensión Plaza	19
Figura 5. Resultados de la Dimensión Promoción	20
Tabla 6. Resultados de la variable Exportación	21
Tabla 7. Bivariada entre Estrategias de marketing y Exportación	22
Tabla 8. Bivariada entre Producto y Exportación	23
Tabla 9. Bivariada entre Precio y Exportación	24
Tabla 10. Bivariada entre Plaza y Exportación	25
Tabla 11. Bivariada entre Promoción y Exportación	26
Tabla 12. Correlación entre variables Estrategias de marketing y Exportación	27
Tabla 13. Correlación entre Producto y Exportación	28
Tabla 14. Correlación entre Precio y Exportación	29
Tabla 15. Correlación entre Plaza y Exportación	30
Tabla 16. Correlación entre Promoción y Exportación	31
Tabla 17. Validez de expertos	46
Tabla 18. Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de Marketing	46
Tabla 19. Alfa de Cronbach de la variable Exportación	47

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1. Resultados de la variable Estrategias de marketing	16
Figura 2. Resultados de la Dimensión Producto	17
Figura 3. Resultados de la Dimensión Precio	18
Figura 4. Resultados de la Dimensión Plaza	19
Figura 5. Resultados de la Dimensión Promoción	20
Figura 6. Resultados de la variable Exportación	21
Figura 7. Bivariada entre Estrategias de marketing y Exportación	22
Figura 8. Bivariada entre Producto y Exportación	23
Figura 9. Bivariada entre Precio y Exportación	24
Figura 10. Bivariada entre Plaza y Exportación	25
Figura 11. Bivariada entre Promoción y Exportación	26

RESUMEN

El trabajo de investigación, busca, determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020. Los pedidos del banano han disminuido, es por ello que genera sobrecostos a consecuencia de una baja productividad y calidad, para ello se debe aplicar las estrategias de Marketing; producto, promoción, precio y plaza. La metodología fue un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental y de nivel correlacional. La población fue de 40 directivos de la cooperativa APPBOSA que está ubicada en la región Piura. El Alfa de Cronbach fue de 0,987 lo cual indico como bueno y aplicable. Los resultados hallados demuestran una correlación significativa de 0.967, con una Sig. de 0.000 lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, esto quiere decir, que existe una gran asociación entre ambas variables por lo cual se deduce que a mayores estrategias mayores exportaciones. A raíz de este estudio se recomendó a la cooperativa APPBOSA debe de cumplir con las certificaciones de calidad e incorporar los certificados internacionales; ISO 14001; FSSC 22000 y USDA ORGANIC, con ello el producto tendrá sustento de su alta calidad.

Palabras clave: Estrategias de marketing, Exportación, Banano orgánico.

ABSTRACT

The research work seeks to determine the relationship between marketing and export strategies of organic bananas of the Cooperativa Agraria APPBOSA of the Piura Region, 2020. Banana orders have decreased, which is why it generates cost overruns as a result of a low productivity and quality, for this, Marketing strategies must be applied; product, promotion, price and place. The methodology was a quantitative approach, applied type, non-experimental design and correlational level. The population was 40 executives of the APPBOSA cooperative that is located in the Piura region. Cronbach's Alpha was 0.987, which he indicated as good and applicable. The results found show a significant correlation of 0.967, with a Sig. Of 0.000, which rejected the null hypothesis and the alternate one was accepted, this means that there is a great association between both variables, which is why it follows that the higher strategies higher exports. As a result of this study, it was recommended that the APPBOSA cooperative must comply with quality certifications and incorporate international certificates; ISO 14001; FSSC 22000 and USDA ORGANIC, with this the product will be supported by its high quality.

Keywords: Marketing strategies, Export, Organic banana.

I. INTRODUCCIÓN

Según Siicex (2021) manifiesta que el banano es uno de los alimentos más importantes en todo el mundo, debido a su gran contenido de potasio y deliciosas vitaminas para reforzar el sistema inmune, aportando grandes cantidades de fuentes de energía, es por ello que su demanda es muy exigente en el mercado internacional. Según PromPerú (2021) menciona que la oferta exportable del banano orgánico del Perú no está siendo reconocida en otros países, debido a que las grandes empresas importadoras no colocan la procedencia del país de origen, por lo cual se hace difícil que puedan identificar la presencia del fruto peruano en estos canales de venta. Según Gestión (2021) señala que los pedidos del banano han disminuido, por lo que los consumidores ya no lo están solicitando como años anteriores, es por ello que genera sobrecostos y esto trae una disminución de rentabilidad a consecuencia de una baja productividad y calidad, para ello se debe aplicar las estrategias de Marketing ya que en el mercado internacional lo requiere, como el manejo de estrategias de producto, precio, plaza y promoción son indispensables para lograr ser competitivos en ese contexto. Según Agencia Agraria de Noticia (2021) señala que se está elaborando una agenda de investigación en las hectáreas de Piura, a fin de que los científicos logren desarrollar tecnologías que prevenga la llegada del hongo *Fusarium Oxysporium*. El Portal Fruticola (2021) menciona que la región Piura fue la más golpeada frente al coronavirus, lo cual se redujeron las exportaciones a un 9% a consecuencia de frenar el contagio a través de la ejecución de las medidas sanitarias expuestas por el estado. Según El Regional Piura (2020) manifiesta que la cooperativa APPBOSA no cuenta con un sistema que brinde información del banano en tiempo real sobre el proceso productivo y la etapa de empaque, lo cual genera costos excesivos, ya que todo lo realizan manualmente, por lo tanto es necesario implementar unas estrategias de marketing para que el producto cuente con los estándares de calidad y a precios que sean competitivos y poder generar una eficiente táctica de promoción y optando por el mejor medio de envío al mercado de destino. Según Helvetas (2021) señala que cada año en Piura se desperdicia un promedio ascendente a 30 mil toneladas de banano, por el motivo que no cumplen con los estándares exigidos por el mercado internacional, lo cual terminan ofreciendo al mercado local a un bajo precio, en donde provoca un efecto económico perjudicial

para los productores. En tal sentido el presente estudio dará a conocer las diversas estrategias de marketing benéficas para los exportadores de banano orgánico de la Cooperativa APPBOSA de la Región Piura. Descrita la realidad problemática que se presentó, en el contexto internacional, nacional y local, se pretendió resolver el siguiente problema general: ¿Qué relación existe entre estrategias de marketing y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020? , y los problemas específicos: ¿Qué relación existe entre producto y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020?, ¿Qué relación existe entre el precio y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020?, ¿Qué relación existe entre plaza y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020?, ¿Qué relación existe entre promoción y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020?. Tuvo como justificación teórica porque se han cuestionado las teorías que se buscaron para complementar esta investigación y que nos han servido de mucho apoyo mediante la definición de diversos autores. De tal manera de poder encontrar la relación de ambas variables de estudio. La investigación tuvo como justificación social porque se beneficiaron los exportadores, ya que se ha permitido poder tomar adecuadas estrategias de marketing para el banano orgánico, que fueron de gran interés para muchos emprendedores de mantenerse vigentes. La investigación tuvo como justificación metodológica, ya que inicia con un problema existente en la sociedad, por tal motivo no se manipulan las variables, es por ello que se realizó la operacionalización de las variables a raíz de definir la población que se sometió a una encuesta, mediante lo cual se revisó que posea validez por expertos en metodología, en lo cual se pudo hallar la confiabilidad de instrumentos que nos sirvió para realizar el procedimiento en fuentes confiables y académicas respetando la creación de cada autor. Tuvo como justificación práctica, porque se había expuesto los resultados del estudio, que despertaron el interés por las empresas que requieran implementar estrategias de marketing o se encuentren en el mercado internacional o recién estén iniciando exportaciones. Por lo tanto, se tiene como objetivo general: Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020. Los objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre producto y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020. Determinar

la relación que existe entre precio y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020. Determinar la relación que existe entre plaza y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020. Determinar la relación que existe entre promoción y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020. Por ende, tiene como hipótesis general: Hipótesis nula: Las estrategias de marketing no se relacionan significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020. Hipótesis alterna: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020. Y las específicas, Primera, Ho: El producto no se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020, Ha: El producto se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020, segunda, Ho: El precio no se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020, Ha: El precio se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020, Ho: La plaza no se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020, Ha: La plaza se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020 y finalmente la cuarta, Ho: La promoción no se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020, Ha: La promoción se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los trabajos nacionales se tomaron a los respectivos autores: Para Villamares (2018), en su investigación titulada *“Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017”*, presentada a fin de la obtención del título de Licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Su objetivo fue comprobar la relación existente de estrategias de marketing y la exportación. La metodología que se empleó era de tipo aplicada, de nivel correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados se obtuvieron mediante una encuesta a 20 micros y pequeñas empresas que producen chirimoya en el distrito de San Mateo Otao; se obtuvo el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0,644 con una significancia de 0,002 esto indicó una correlación positiva moderada. Tuvo como conclusión que si existe relación entre las variables estrategias de marketing y exportación. Por lo tanto, se debe manejar de manera eficaz las estrategias de marketing y la exportación porque nos ayuda a incorporar la comercialización al mercado internacional, ya que es de suma importancia determinar el mercado objetivo, el producto, el precio al consumidor y la forma de la exportación, además se debe trabajar en el posicionamiento de la marca y buscar oportunidades mediante su estudio, con ello el producto tendrá más posibilidades de ser competitivo y adecuado para el mercado internacional confrontando las barreras existentes en el recorrido. Para Llanca (2021), en su investigación titulada *“Estrategia de marketing y exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE. UU, 2020”*, presentada a fin de la obtención del título de Licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Su objetivo fue establecer la relación existente de estrategias de marketing y la exportación. La metodología que se empleó era de tipo aplicada, de nivel correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados se obtuvieron mediante una encuesta a 20 directivos que forman parte de la empresa; el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0,630 con una significancia de 0,003 esto indicó una correlación positiva moderada. Tuvo como conclusión que si existe relación entre las variables estrategia de marketing y exportación. Consiguientemente, las empresas exportadoras deben desarrollar ambos aspectos en conjunto para una autonomía de perfeccionamiento comercial, con ello ya no se necesitaría de un bróker como terciario con los clientes, esto ayudaría a un mejor posicionamiento frente a los competidores con mejores técnicas

en la exportación, fidelización del cliente por el producto de calidad obtenido cumpliendo los estándares en el mercado internacional. Para Ynga (2021), en su investigación titulada *“Estrategia de Marketing y la Exportación de las Empresas Distribuidoras de Aguaymanto de la Región Lima, al Mercado Norteamericano, 2017”*, presentada a fin de la obtención del título de Licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Su objetivo fue establecer la relación existente de estrategia de Marketing y la exportación. La metodología que se empleó era de tipo aplicada, de nivel correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados se obtuvieron mediante una encuesta a 20 encargados del área de mercadotecnia pertenecientes a las 20 empresas exportadoras de aguaymanto de Lima; el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0,690 con una significancia de 0,001 esto indico una correlación positiva moderada. Tuvo como conclusión que si existe relación entre las variables estrategia de marketing y exportación. Por consiguiente, las empresas deben ser capacitadas entorno a las estrategias de marketing para iniciar sus exportaciones para poder ingresar de manera exitosa a los mercados y disminuir los obstáculos, además el producto debe ser manejado respecto a las necesidades de público objetivo, el precio debe ser viable para su poder adquisitivo, la plaza se debe determinar antes de iniciar la exportación y la promoción debe estar adaptado al público al que se dirige el producto. Para Minchola y Osorio (2020), en su investigación titulada *“Estrategia de marketing y la exportación del café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, año 2019”*, presentada a fin de la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Su objetivo fue establecer la relación existente de estrategia de marketing y la exportación. La metodología que se empleó era de tipo aplicada, de nivel correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados se obtuvieron mediante una encuesta a 30 trabajadores que laboran en el Callao; el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 1,000 y con una significancia de 0,000 esto indico una correlación positiva grande y perfecta. Tuvo como conclusión que si existe relación entre las variables estrategia de marketing y la exportación. Por lo tanto, se recomienda que la empresa tenga más áreas de estrategias de marketing y mejorar sus procesos, para generar mejores resultados en torno a lo que involucra cada aspecto, tales como precios menores por temporada, una mayor especialización de los colaboradores para mejorar calidad del producto, las plazas enfocadas a una estrategia específica y acorde al producto y

constante evaluación de promociones establecidas con anterioridad para aplicar sus mejoras, todo ello será de gran importancia, dado que se evidencio que las estrategias de marketing son muy significativos, ya que da mayor proyección en la competitividad que puede desarrollar la empresa. Para Fuentes (2020), en su investigación titulada *“Estrategias de Marketing y Exportación de palta Hass de la Corporación Frutícola de Chincha S. A al mercado de Filadelfia EEUU, 2019”*, presentada a fin de la obtención del título de Licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Su objetivo fue establecer la relación existente de estrategias de marketing y la exportación. La metodología que se empleó era de tipo aplicada, de nivel correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados se obtuvieron mediante una encuesta a 30 trabajadores de la sede San Isidro; el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0,453 con una significancia de 0,012 esto indico una correlación positiva moderada. Tuvo como conclusión que si existe relación entre las variables estrategias de marketing y exportación. Por consiguiente, las micro y pequeñas empresas exportadoras que tienen alguna debilidad contra los competidores por la alta competitividad que existe en el mercado internacional, deben presentar estrategias de marketing mediante un estudio exhaustivo de cada aspecto que lo involucra al momento de realizar las exportaciones y aplicarlas, para poder tener un mejor resultado en el volumen de exportación y el desarrollo de la economía nacional, ya que fue demostrado que al no aplicarlo impacta directamente. Continuando con los trabajos internacionales encontramos a Marriott y Carrión (2016), en su tesis titulada *“Estrategias de Marketing para exportación de aceite de Aguacate al mercado francés”*, presentada a fin de la obtención del título de Magister en Administración de Empresas con mención en Marketing, Guayaquil, Ecuador. El objetivo fue determinar las adecuadas estrategias de marketing para poder posicionar el aceite de palta en Francia. Tuvo una metodología descriptiva. Se manejó la encuesta para el recojo de datos. Se tuvo como resultado de una entrevista realizada a 10 directivos en exportación y mercadeo nos sirvieron de apoyo para conocer el mercado meta, precios y las promociones empleadas, en donde la empresa utiliza como estrategias de marketing las 4´p para fijar los precios competitivos con los demás y la innovación de productos logrando la satisfacción del cliente a través de puntos de venta e informando de los beneficios del producto, de esta manera, se concluye que la mejoría de las estrategias de marketing ayudarían al aceite de aguacate a posicionarse y mantenerse en el mercado francés. Como acotación

adicional se recomienda que no solo se realice promociones solo para la venta al exterior sino también interna del aceite, para que así ayude a la producción de esta fruta. Muñoz y Palacio (2018), en su tesis *“Impacto de las Estrategias de Marketing en la exportación del aguacate Hass de Colombia a Estados Unidos”*, presentada a fin de la obtención del grado de Tecnólogo en Gestión de Comercio Exterior y Logística en el Tecnológico de Antioquia, Medellín, Colombia. Su objetivo fue conocer las estrategias de marketing en la exportación de palta hacia el mercado estadounidense. Tuvo una metodología descriptiva, se aplicó la entrevista a 5 empresarios exportadores, ubicados en Antioquia. Los principales resultados fueron que del 100% de los encuestados, el 66.7 % indicaron que no habían aplicado las estrategias de marketing en sus exportaciones, ya que lo ven como algo innecesario para la empresa y el 33.3 de los restantes indicaron que si plantean las estrategias de marketing a través de la promoción en donde se dan a conocer a través de las redes sociales o un sitio web o mailing para conectarse con sus consumidores o tener presencia de marca. Tuvo como conclusión que los exportadores de palta has de Antioquia no se encuentran preparados para la ejecución de las estrategias de marketing. A modo de acotación si las empresas exportadoras implementarían las estrategias de marketing generarían superiores ventas, de tal manera, que creen una ventaja y aprovechen las nuevas tendencias por el consumo saludable e incursionen su producto a ese modelo. Maldonado (2015), en su tesis *“Perfil de competitividad exportadora peruana de la palta Hass y Estrategia de Marketing para incrementar su ingreso en Mercados Internacionales”*, presentada a fin de la obtención del título de Magister en Ciencias Agropecuarias, Mención Producción Agroindustrial en la Universidad de Chile, Santiago, Chile. Su objetivo fue determinar la competitividad en la exportación de palta haciendo uso de unas propuestas de estrategias de marketing. La metodología que se empleo fue un enfoque cuantitativo. Los principales resultados fueron que las estrategias de marketing para la exportación de la palta hacia el mercado de Japón, es necesario conocer que el producto es el que más se comercializa en el mundo gracias a su excelente sabor y el aporte a la dieta saludable, mientras que el precio se adecua al ingreso per-cápita de los consumidores, estos se basan en la calidad del producto y están dispuestos a pagar el precio asignado, asimismo la plaza es comercializada por los importadores mayoristas los cuales reparten el producto a grandes cadenas de abasto y este producto se vende a unidades con su respectivo etiquetado y por ultimo para la estrategia de promoción

se tendría que participar en las ferias que organiza Japón en el mes de marzo para que sea una gran oportunidad de realizar degustaciones y brindando información así opten por la compra del producto. Tuvo como conclusión, que el Perú se ubica como el quinto exportador de palta, gracias a sus adecuadas estrategias de marketing. Handayani et al. (2018) en su artículo titulado: *“Analysis of factors affecting the performance of sme exports in central java through export marketing strategies”*, presentado a fin de la obtención del título de Magister en Administración en la Universidad de Diponegoro, Yakarta, Indonesia. Su objetivo fue estudiar los cuatro elementos de las estrategias de marketing como repercute en las exportaciones. Tuvo como metodología aplicada, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. La población fue de 134 pymes en las cuales los encuestados fueron los gerentes de Java Central. Se obtuvo como resultado del análisis de datos mostraron que todas las hipótesis son aprobadas y se promueven cuatro estrategias con el fin de perfeccionar el desempeño de las exportaciones a través de estrategias de marketing que son el producto, precio, plaza y promoción. Tuvo como conclusión, que las estrategias de marketing tienen un positivo efecto en la exportación de las pymes hacia el mercado internacional. Hoy en día es una posición en la que la empresa manifiesta al movimiento de poderíos internos y externos para desempeñar con los objetivos del negocio de exportación, que involucra todos los aspectos de los planes de marketing, incluidos el producto, la promoción, la fijación de precios y la distribución. Salehi (2018) en su artículo titulado: *“Effect of Competitiveness and Orientation to Export on Marketing Strategy of SMEs”*. Tuvo como objetivo determinar el compromiso a la exportación mediante las estrategias de marketing de las pymes. Se planteó una metodología de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. La población de investigación incluyó a todos los gerentes y expertos del departamento de exportación de las PYMES que tenían un historial de trabajo con la empresa Ghadir, lo cual fueron 200 de la SME. Se obtuvo como resultado la existencia de relación del compromiso de la exportación con las estrategias de marketing de producto, precio, plaza, promoción, en donde tuvo una correlación de 0.19 y una significancia de 0.01. La conclusión determinó una relación positiva aceptando la hipótesis alterna y por consecuencia se rechaza la hipótesis nula. Esto nos demuestra que se tiene un efecto importante en las estrategias de marketing de las PYME. Respecto a las teorías que nos ayudaron en nuestra investigación, referente a la variable estrategias de marketing encontramos a los siguientes autores:

Para Kotler y Keller (2012) “es el proceso de posicionamiento de la empresa y el conocimiento de las necesidades, gustos y preferencias de sus consumidores, para poder diseñar las estrategias de marketing, las cuales están conformadas por: Producto, Precio, Plaza y Promoción” (p.50). Es decir, el producto “es aquel bien que se ofrece a los clientes lo cual exige implementar estrategias para la innovación y el diseño de productos similares al rubro empresarial, es así que nos permite incursionar en nuevas líneas de producto” (Kotler y Keller, 2012, p.60). Esto significa que el precio “es el valor del producto que se exige por la compra realizada, en donde si el precio es bajo puede lograr una mayor aceptación por los clientes y si es mayor se relaciona a la calidad” (Kotler y Keller, 2012, p.60). Asimismo, la plaza “es la forma en cómo llegan los productos a los clientes ya que se puede escoger todos los puntos de venta y poder determinar en donde existe mayor demanda y colocar como exclusividad la venta del producto” (Kotler y Keller, 2012, p.60). Por ello, la promoción “es todo aquel medio donde se difunde la comunicación y se da a conocer el producto, con el fin de incrementar las ventas, en donde se aplica descuentos, promociones y ofertas para que los consumidores se enganchen al producto” (Kotler y Keller, 2012, p.60). Se tomaron los siguientes indicadores: “marca, oferta del mercado, competencia, poder de compra, canales de distribución, logística, publicidad, relaciones públicas y venta personal” (Kotler y Keller, 2012, p.60). Ferrell y Hartline (2012) afirma que “la estrategia de marketing proporciona la representación de las acciones de la empresa como la apreciación, ejecución e inspección” (p.32). Es decir, el producto “es determinado por la organización mediante una planeación estratégica” (Ferrell y Hartline, 2012, p.32). Esto significa que el precio “es el monto fijado a devolver por la adquisición del valor solicitado a menos que presente una variación” (Ferrell y Hartline, 2012, p.32). Asimismo, la plaza es “donde se va a llegar a un lugar determinado para generar la adquisición del producto” (Ferrell y Hartline, 2012, p.32). Por ello, la promoción “es la oferta tentadora para los clientes en donde la empresa utilizara a su favor las fortalezas y por el contrario a las debilidades para adecuarlas a sus requerimientos y necesidades del mercado” (Ferrell y Hartline, 2012, p.32). Para Quiñones (2012) señala que “las estrategias de marketing están basadas en las cuatro herramientas influyentes de la demanda del producto que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción” (p.18). Es decir, el producto “es el bien por el cual cubre gustos y preferencias” (Quiñones, 2012, p.18). Esto significa que el precio es “la oferta disponible en la cual se debe de delimitar un precio de producto para garantizar los

mejores estándares de ganancia” (Quiñones, 2012, p.18). Asimismo, la plaza es “el lugar donde se expone el producto a fin de ser adquirido por el mercado objetivo” (Quiñones, 2012, p.18). Por ello, la promoción es “el método por donde se ofrece el producto y pueda ser reconocido por los clientes y estos estén convencidos en adquirirlo” (Quiñones, 2012, p.18). Respecto a las teorías que nos ayudaron en nuestra investigación, referente a la variable exportación encontramos a los siguientes autores: Para Lerma y Marquez “es comercializar los productos fuera del país que lo produce, se da cuando desde un país nacional se exporta un producto al mercado internacional cumpliendo todos los requerimientos, está conformado por oportunidades, riesgos y actividades generales” (2010, p.539). Es decir “la oportunidad de negocio es identificar si existe la posibilidad de comercializar en el mercado internacional, la cual involucra la investigación del producto y mercado” (Lerma y Marquez, 2010, p.559). “los riesgos son la posibilidad de que la mercancía sufra algún tipo de daño o sustracción” (Lerma y Marquez, 2010, p.587). “las actividades generales en la exportación comprenden al grupo de operaciones y procesos de trámites requeridos para lograr destinar la mercadería al cliente potencial para que genere el pago acordado” (Lerma y Marquez, 2010, p.577). Se tomaron los siguientes indicadores: “Tendencias del consumidor, perfil del consumidor, mercados potenciales, riesgo comercial, riesgo de transporte, riesgo económico, embalaje y etiquetado, transporte y almacenamiento, aduanas” (Lerma y Marquez, 2010, p.539). Para Daniels et al. (2013) señalan que la exportación “es cuando una empresa vende su producto a un cliente que se encuentra en otro país [...] involucran riesgos, mercados extranjeros y control de operaciones internacionales [...] ayudan a acrecentar las ventas, mejorar la productividad y diversificar actividades” (p. 483-495). Es decir “las oportunidades abarcan la expansión de ventas y adquisición de recursos y a veces afectan a ambas ya que se relacionan para la toma de decisiones para determinar donde vender y donde producir” (Daniels et al., 2013, p.447). Es por ello que “los riesgos son los problemas y obstáculos que incrementan la dificultad para iniciar, desarrollar y sostener la exportación” (Daniels et al., 2013, p.494). “las actividades generales en la exportación son un aspecto importante en el comercio internacional involucran la movilidad de la carga y un conjunto de operaciones, incluye el transporte, gestión de aduanas, y entrega de la mercancía” (Daniels et al., 2013, p.507). Para Mayorga y Araujo aseveran que exportación “es la forma de vender en un lugar fuera del país de origen donde se encuentra el comprador que demande del

producto a ofrecer, las cuales ofrecen beneficios para la empresa, riesgos y logística de exportación” (1992, p.266-293). Es decir “la oportunidad de negocio es cuando la empresa identifica el producto que es más conveniente exportar realizando un análisis de la demanda, la cual estudia la necesidad de la población, gustos, costumbres, poder adquisitivo, etc.” (Mayorga y Araujo, 1992, p.267). Es por ello que los riesgos “son los factores que están relacionadas con las diferencias que enfrentan el país local con el extranjero, estas incluyen variables de tipo económico, político-legal, sociocultural y otras respecto a la entrada en el mercado internacional” (Mayorga y Araujo, 1992, p.256). “las actividades generales en la exportación involucran aspectos financieros, documentarios, transporte, embalaje y la coordinación con los demás departamentos” (Mayorga y Araujo, 1992, p.293).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Es aplicada, porque permite la transformación metodológica de un determinado hecho que genera problema dentro de una realidad social. Carrasco afirma lo siguiente: “Este estudio se realiza con el fin de modificar o agregar cambios en la sociedad, sin manipular la realidad del momento para delimitar la investigación a un determinado sector que presente problemas que se puedan solucionar” (Carrasco,2005, p.49).

El actual estudio presenta un diseño no experimental. Según Páramo (2018), “la forma en la cual se basa en la investigación de fenómenos y la manera de cómo se dan de contexto natural y la no manipulación de las variables en estudio” (p.25). “Las indagaciones transversales coleccionan fichas de un tiempo determinado con la intención de aprender y definir su acontecimiento de las variables” (Cabezas et al., 2018, p. 79).

3.2 Variable y operacionalización

Las variables del estudio fueron las Estrategias de marketing y la Exportación. Según Castellanos et al. (2013) “es la pertenencia que requiere balancearse y esa variación es delicado de calibrarse o verificarse” (p.28).

Según Ñaupas (2018) señala que “la operacionalización es semejante a la conversión de definiciones de hipótesis a unidades medibles” (p. 260). Las variables que se estudiarán serán: Estrategias de marketing. Para Kotler y Keller (2012) “es el proceso de posicionamiento de la empresa y el conocimiento de las necesidades, gustos y preferencias de sus consumidores, para poder diseñar las estrategias de marketing, las cuales están conformadas por: Producto, Precio, Plaza y Promoción” (p.50). Se tomaron los siguientes indicadores: “marca, oferta del mercado, competencia, poder de compra, canales de distribución, logística, publicidad, relaciones públicas y venta personal” (Kotler y Keller, 2012, p.60). Exportación: Para Lerma y Marquez “es comercializar los productos fuera del país que lo produce, se da cuando desde un país nacional se exporta un producto al mercado internacional cumpliendo todos los requerimientos, está conformado por oportunidades, riesgos y actividades generales” (2010, p.539). Se tomaron los siguientes indicadores: “Tendencias del consumidor, perfil del consumidor, mercados potenciales, riesgo comercial, riesgo de transporte,

riesgo económico, embalaje y etiquetado, transporte y almacenamiento, aduanas” (Lerma y Marquez, 2010, p.539).

3.3 Población, muestra y muestreo

Está constituida por 40 directivos de la cooperativa APPBOSA que está ubicada en la Región Piura. La población es una unión de casos, determinado, definido y asequible, que formará parte de la muestra que posee razones predeterminadas. “El presente significado no solo se trata de seres humanos, entre ellos se encuentra a clínicas, linajes, animales, organizaciones, esto quiere decir que es un universo de estudio” (Arias et al., 2016, p.201-206). El presente estudio tiene como muestra a 40 directivos de la cooperativa APPBOSA que está ubicada en la Región Piura. McClave et al. (2008) definen la muestra como el “subconjunto de los elementos de una población” (p. 7). Tamayo (2003), “al recoger la complejidad de la población no es de carácter exigente el aplicar el muestreo para el estudio” (p. 176). Al ser la población y la muestra iguales el muestreo no aplica en esta investigación.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Se aplicó la encuesta “El estudio social se desarrolla mediante la elaboración de una encuesta que significa el uso de una técnica prolongable desarrollada en el ámbito social que se ha convertido en una acción cotidiana que en algún momento serán participes” (López y Fachelli, 2015, p.11). En esta averiguación se utilizó como instrumento el cuestionario “Es empleado para recopilar información que luego son sometidos para encontrar un resultado requerido” (Fàbregues et al., 2017, p.9). La validez que se propicio fue ejecutada por 3 expertos en la formación metodológica de la investigación. “Se trata de contrastar la realidad trabajada con los resultados que se obtiene del proyecto” (Hernández et al., 2018, p.80). La confiabilidad del instrumento se empleó bajo el programa SPSS para hallar el coeficiente de alfa de Cronbach. “Si sucediera el caso que no hubiera confiabilidad, esto puede repercutir a grandes errores que brindaría conclusiones erróneas” (Martinez y March, 2015, p.98).

La confiabilidad del instrumento para la Variable Estrategias de marketing, nos arrojó un valor de 0,987 lo que significa que es bueno y confiable. De igual manera, para la Variable Exportación, nos arrojó un valor de 0,987 lo cual es aplicable. La escala medible de la encuesta realizada fue ordinal, por la razón que se utilizó valores numéricos para medir las variables de estudio. Para Bernal (2010) afirma que “la escala utilizada para medir es para priorizar una secuencia de valores prioritarios” (p. 246). De tal forma, que se hizo uso de la escala de Likert para las observaciones de los datos.

3.5 Procedimientos

Para estudiar a profundidad el tema de investigación se recopila información de libros, artículos científicos, repositorios nacionales e internacionales. Donde se halla datos muy relevantes y actualizados los cuales nos ayuda a resolver la problemática, de tal manera que se hará uso de Microsoft Excel para apoyar en el proceso de los resultados y poder reflejar mediante gráficos y tablas para el mejor entendimiento. “Un procedimiento es la secuencia de pasos predeterminados que se orienta hacia una meta” (Pérez y Gardey, 2012, p.46).

3.6. Métodos de análisis de datos

En el presente proyecto se desarrolló mediante la prueba piloto haciendo uso del método estadístico del programa Excel, posteriormente los resultados son organizados mediante barras, cuadros y tablas que mostrará la relación de las variables en estudio, Estrategias de marketing y Exportación. Por otro lado, Behar (2008) señala que, “las informaciones halladas son de carácter de transformación que se debe realizar a través de un hallazgo matemático” (p. 270).

3.7 Aspectos éticos

Para la elaboración del presente estudio se respetó los derechos de autores mediante el uso de las normas APA por lo cual se reconoce el esfuerzo de cada autor lo cual ha fortalecido y ha servido de gran ayuda para concretar esta investigación y ser más clara y adaptable para los lectores que buscan obtener mayor conocimiento. Para el autor Betancur, define los aspectos éticos como “son los actos libres que se someten a una reflexión y se argumenta lo cual lo llevó a cometer dicha acción, respecto a los derechos y deberes con la ciudadanía” (2016, p.109).

IV. RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIVARIADO

Tabla 1

Resultados de la variable Estrategias de Marketing

V1 ESTRATEGIAS DE MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	14	35,0	35,0	35,0
	REGULAR	13	32,5	32,5	67,5
	BUENO	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 1

Resultados de la variable Estrategias de Marketing

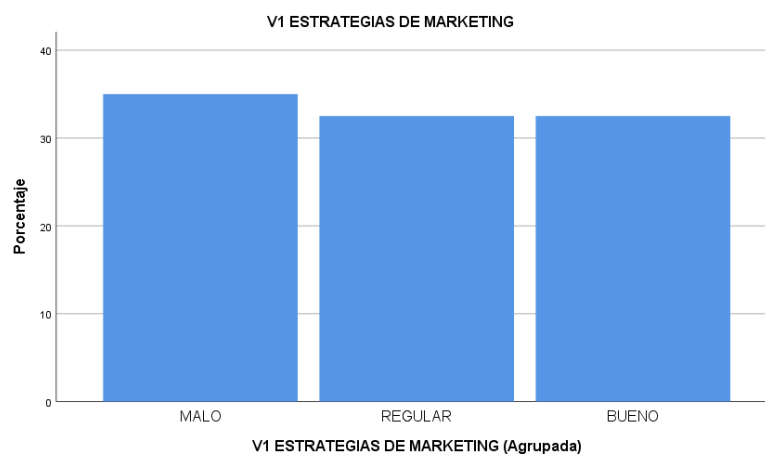


Tabla 1 y figura 1 se observó que, de una muestra de 40 directivos de la cooperativa APPBOSA que está ubicada en la Región Piura, el 35% indicó que tienen un nivel malo, mientras tanto el 32,5% refirió que las estrategias de marketing están en un nivel regular y 32,5% señaló que es bueno. Por lo cual los directivos demuestran que el uso de las Estrategias de Marketing representa un nivel de malo.

Tabla 2

Resultados de la Dimensión Producto

D1 PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	15	37,5	37,5	37,5
	REGULAR	14	35,0	35,0	72,5
	BUENO	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 2

Resultados de la Dimensión Producto

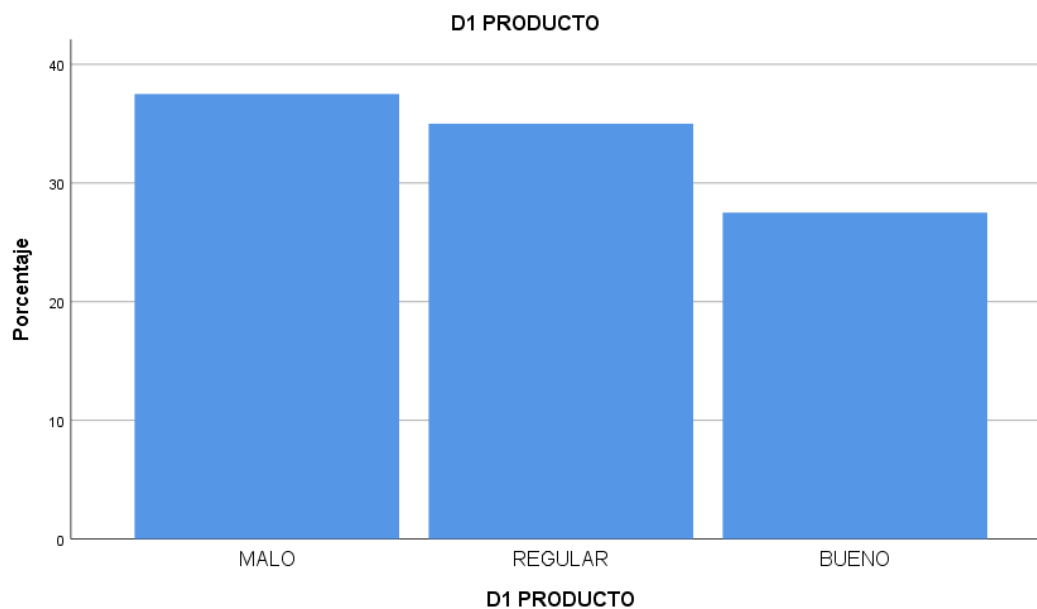


Tabla 2 y figura 2 mostró que los 40 directivos de la cooperativa APPBOSA que está ubicada en la Región Piura, el 37,5% indicó al producto como un nivel malo, por otra parte, el 35% consideró que el nivel es regular y el 27,5% señaló que es bueno. Esto quiere decir que los directivos demuestran que el uso de la estrategia del producto representa un nivel malo. Por lo tanto, el reconocimiento del producto no está siendo muy posicionado por los consumidores y no está satisfaciendo el total de necesidades que el mercado meta desea.

Tabla 3

Resultados de la Dimensión Precio

D2 PRECIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	15	37,5	37,5	37,5
	REGULAR	12	30,0	30,0	67,5
	BUENO	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 3

Resultados de la Dimensión Precio

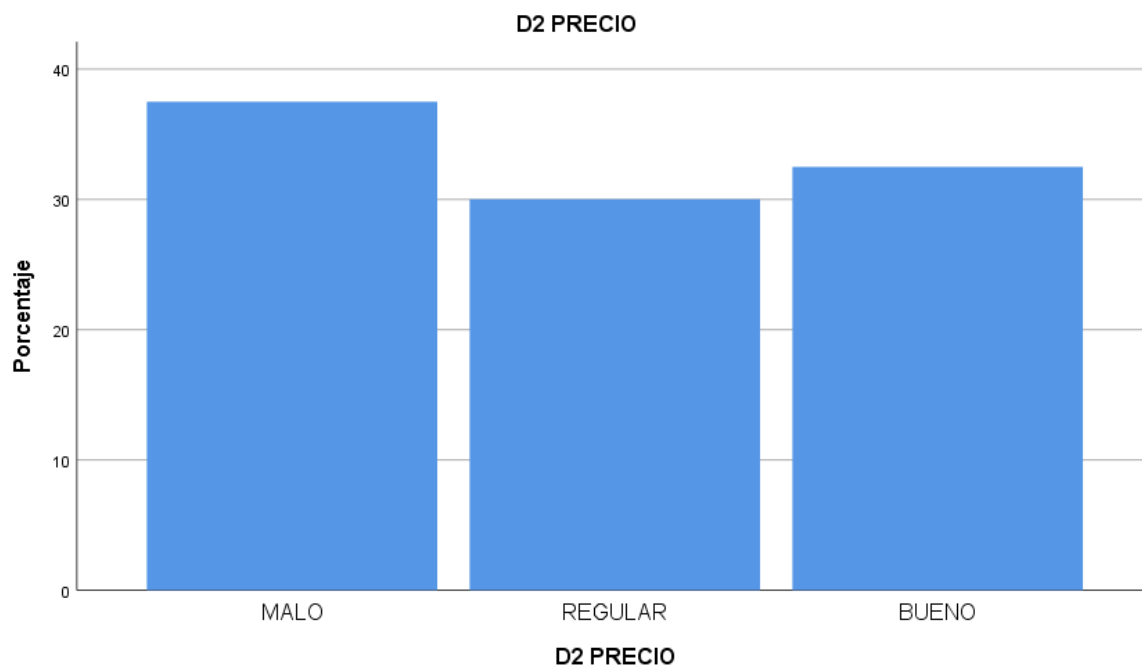


Tabla 3 y figura 3 mostró que los 40 directivos de la cooperativa APPBOSA que está ubicada en la Región Piura, el 37,5% indicó que las estrategias del precio tienen un nivel malo, por otra parte, el 30,0% consideró que el nivel es regular, mientras que el 32,5% un nivel bueno. Esto quiere decir que los directivos demuestran que el uso de la estrategia del precio representa un nivel malo. Por lo tanto, el precio tendría que ajustarse a la calidad del producto para la opción de compra por el consumidor final.

Tabla 4

Resultados de la Dimensión Plaza

D3 PLAZA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	17	42,5	42,5	42,5
	REGULAR	10	25,0	25,0	67,5
	BUENO	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 4

Resultados de la Dimensión Plaza

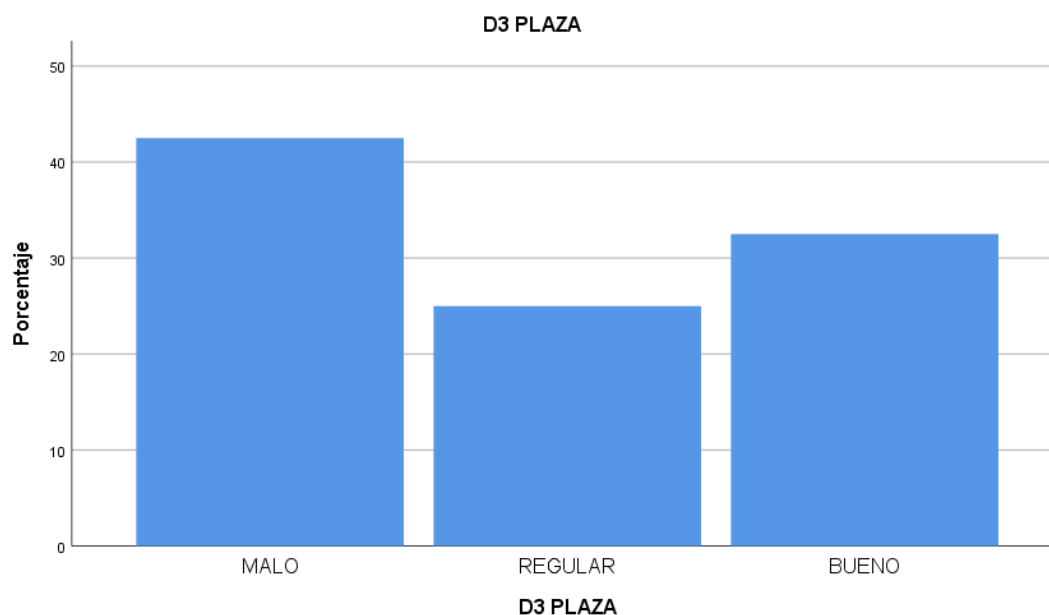


Tabla 4 y figura 4 reflejo que los 40 directivos de la cooperativa APPBOSA que está ubicada en la Región Piura, el 42,5% indicó que las estrategias de la plaza tienen un nivel malo, por otra parte, el 25,0% consideró que el nivel es regular, mientras que el 32,5% un nivel bueno. Esto quiere decir que los directivos demuestran que el uso de la estrategia de la plaza representa un nivel malo. Los envíos que se realizan respecto al producto tendrían que tener una mejor distribución respecto al transporte y los tiempos de llegada y las condiciones de higiene y limpieza.

Tabla 5

Resultados de la Dimensión Promoción

D4 PROMOCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	17	42,5	42,5	42,5
	REGULAR	13	32,5	32,5	75,0
	BUENO	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 5

Resultados de la Dimensión Promoción

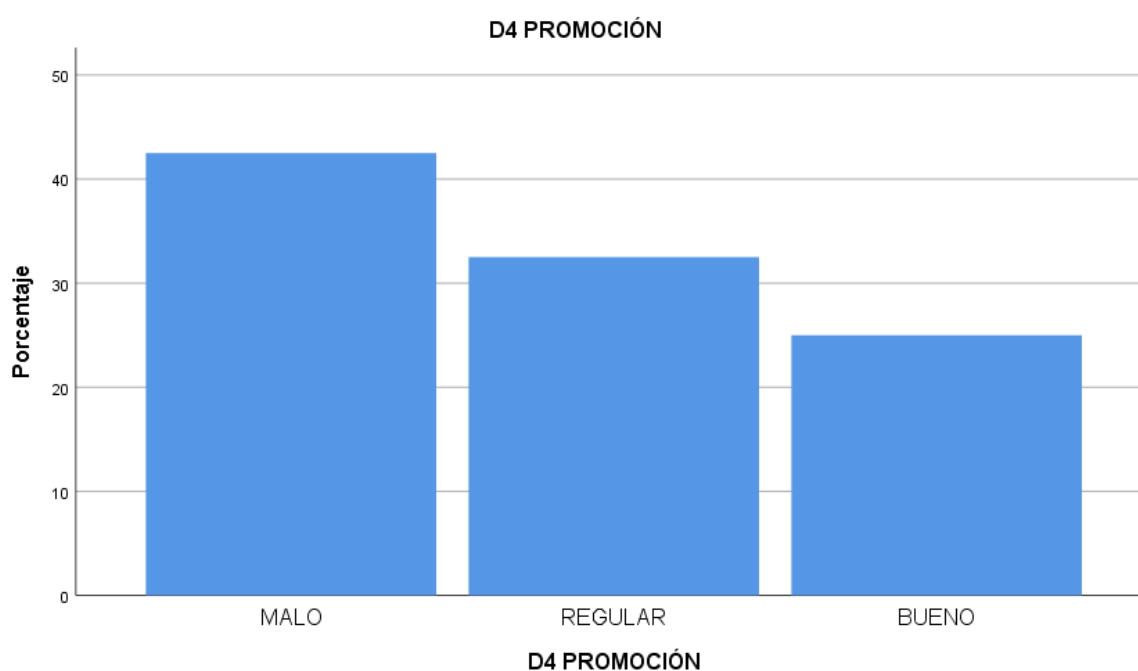


Tabla 5 y figura 5 reflejo que los 40 directivos de la cooperativa APPBOSA que está ubicada en la Región Piura, el 42,5% indicó que las estrategias de marketing enfocada en la promoción tienen un nivel malo, por otra parte, el 32,5% consideró que el nivel es regular, mientras que el 25,0% un nivel bueno. Esto quiere decir que los directivos demuestran que el uso de la estrategia promoción representa un nivel malo. Existe la viabilidad de incrementar su publicidad para difundir la información de los beneficios del banano orgánico a través de presentaciones en ferias agroexportadoras.

Tabla 6

Resultados de la variable Exportación

V2 EXPORTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	14	35,0	35,0	35,0
	REGULAR	14	35,0	35,0	70,0
	BUENO	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 6

Resultados de la variable Exportación

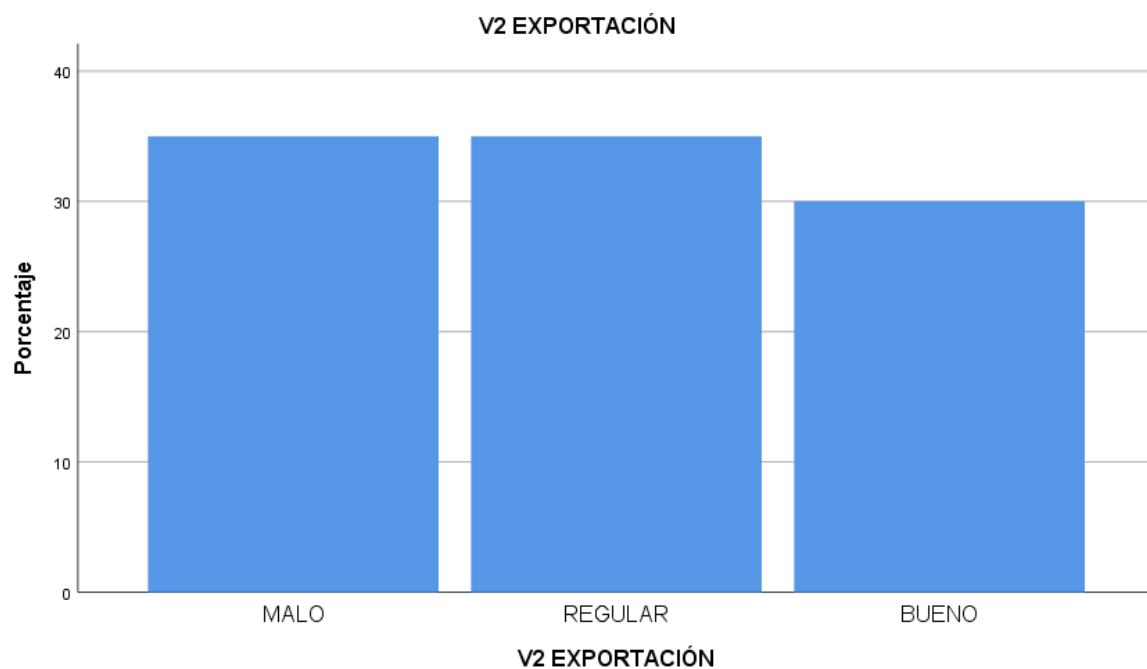


Tabla 6 y figura 6 mostró que los 40 directivos de la cooperativa APPBOSA que está ubicada en la Región Piura, el 35% indicó que la Exportación tienen un nivel malo, por otra parte, el 35% consideró que el nivel es regular, mientras que el 30% un nivel bueno. La exportación fue considerada con un nivel malo y regular en mayor porcentaje. Por lo cual los directivos demuestran que el uso de la exportación es en un rango regular.

4.1.2. Análisis descriptivo Bivariado

Tabla 7

Bivariada entre Estrategias de Marketing y Exportación

Tabla cruzada V1 ESTRATEGIAS DE MARKETING *V2 EXPORTACIÓN						
			V2 EXPORTACIÓN			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
V1 ESTRATEGIAS DE MARKETING	MALO	Recuento	14	0	0	14
		% del total	35,0%	0,0%	0,0%	35,0%
	REGULAR	Recuento	0	12	1	13
		% del total	0,0%	30,0%	2,5%	32,5%
	BUENO	Recuento	0	2	11	13
		% del total	0,0%	5,0%	27,5%	32,5%
Total		Recuento	14	14	12	40
		% del total	35,0%	35,0%	30,0%	100,0%

Figura 7

Bivariada entre Estrategias de Marketing y Exportación

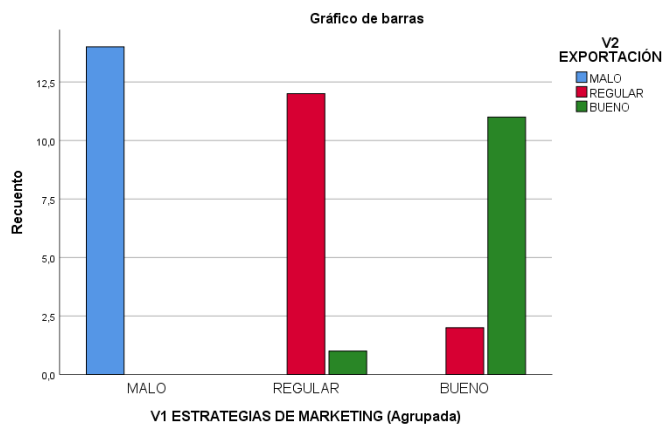


Tabla 7 y figura 7, se atisbo del conjunto de encuestados (40), 35% (14) refirió que hay un nivel malo y el 32,5% (13) refirió que hay un nivel regular, indico también que el 32,5% (13) señalo que es bueno. Las estrategias de marketing y la exportación en conjunto tienen un nivel malo y regular en mayor porcentaje lo que denota. Por lo cual los directivos demuestran que el uso de las estrategias de marketing en la exportación en un rango malo.

Tabla 8

Bivariada entre Producto y Exportación

Tabla cruzada D1 PRODUCTO*V2 EXPORTACIÓN						
			V2 EXPORTACION			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
D1 PRODUCTO	MALO	Recuento	14	0	1	15
		% del total	35,0%	0,0%	2,5%	37,5%
	REGULAR	Recuento	0	14	0	14
		% del total	0,0%	35,0%	0,0%	35,0%
	BUENO	Recuento	0	0	11	11
		% del total	0,0%	0,0%	27,5%	27,5%
Total		Recuento	14	14	12	40
		% del total	35,0%	35,0%	30,0%	100,0%

Figura 8

Bivariada entre Producto y Exportación

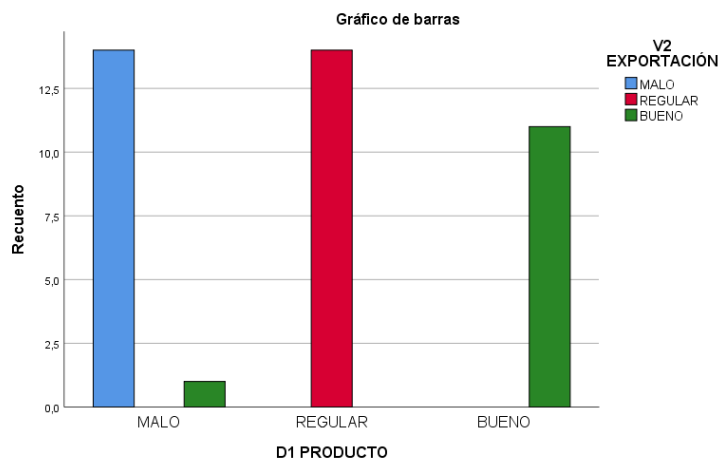


Tabla 8 y figura 8, se atisbo del conjunto de encuestados (40), 37,5% (15) indicó que hay un nivel malo, 35,0% (14) indico un nivel regular y 27,5,0%(11) hay un nivel bueno. Por lo cual los directivos demuestran que el uso de las estrategias de producto en la exportación en un rango malo. El primer elemento de la estrategia es el producto y para poder vender es necesario conocer qué necesidades tiene el mercado, de acuerdo a ello se añadirá valor al producto y se diseñará con el fin de que se adecue a lo que el cliente desee adquirir.

Tabla 9*Bivariada entre Precio y Exportación*

Tabla cruzada D2 PRECIO*V2 EXPORTACIÓN						
			V2 EXPORTACION			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
D2 PRECIO	MALO	Recuento	14	0	1	15
		% del total	35,0%	0,0%	2,5%	37,5%
	REGULAR	Recuento	0	12	0	12
		% del total	0,0%	30,0%	0,0%	30,0%
	BUENO	Recuento	0	2	11	13
		% del total	0,0%	5,0%	27,5%	32,5%
Total		Recuento	14	14	12	40
		% del total	35,0%	35,0%	30,0%	100,0%

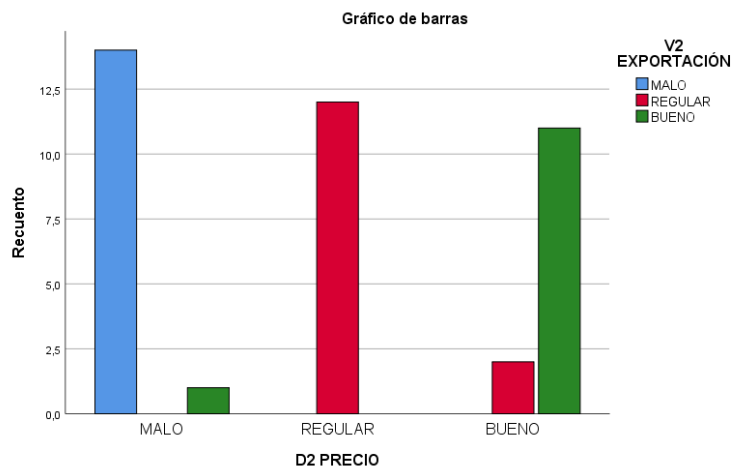
Figura 9*Bivariada entre Precio y Exportación*

Tabla 8 y figura 8, se atisbo del grupo (40), 37,5% (15) indicó que hay un nivel malo, 30,0% (12) indico un nivel regular y 32,5% (13) hay un nivel bueno. Por lo cual los directivos demuestran que el uso de las estrategias de precio en la exportación en un rango malo. Para subir o bajar el precio es necesario tomar en cuenta que producto se está ofreciendo si es algo simple o con un valor añadido, de ser así el cliente opta por lo novedoso al precio que se venda mientras ofrezca calidad de por medio.

Tabla 10

Bivariada entre Plaza y Exportación

Tabla cruzada D3 PLAZA*V2 EXPORTACIÓN						
			V2 EXPORTACIÓN			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
D3 PLAZA	MALO	Recuento	14	3	0	17
		% del total	35,0%	7,5%	0,0%	42,5%
	REGULAR	Recuento	0	9	1	10
		% del total	0,0%	22,5%	2,5%	25,0%
	BUENO	Recuento	0	2	11	13
		% del total	0,0%	5,0%	27,5%	32,5%
Total		Recuento	14	14	12	40
		% del total	35,0%	35,0%	30,0%	100,0%

Figura 10

Bivariada entre Plaza y Exportación

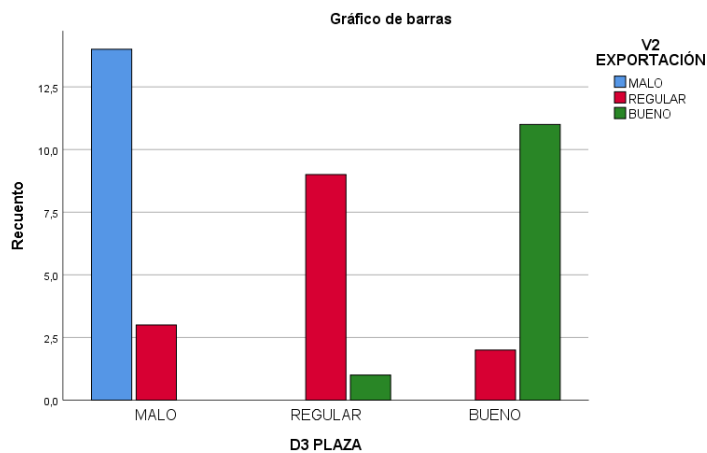


Tabla 10 y figura 10, se atisbo del grupo (40), 42,5% (17) indicó que hay un nivel malo, 25,0% (10) indico un nivel regular y 32,5% (13) hay un nivel bueno. Por lo cual los directivos demuestran que el uso de las estrategias de la plaza en la exportación en un rango malo. La logística es una de las áreas más importantes en una empresa al momento de la distribución ya que si se demora la confianza de entrega disminuye y esto provoca la deslealtad o suplentes de proveedores.

Tabla 11

Bivariada entre Promoción y Exportación

Tabla cruzada D4 PROMOCIÓN*V2 EXPORTACIÓN						
			V2 EXPORTACION			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
D4 PROMOCION	MALO	Recuento	14	3	0	17
		% del total	35,0%	7,5%	0,0%	42,5%
	REGULAR	Recuento	0	11	2	13
		% del total	0,0%	27,5%	5,0%	32,5%
	BUENO	Recuento	0	0	10	10
		% del total	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%
Total		Recuento	14	14	12	40
		% del total	35,0%	35,0%	30,0%	100,0%

Figura 11

Bivariada entre Promoción y Exportación

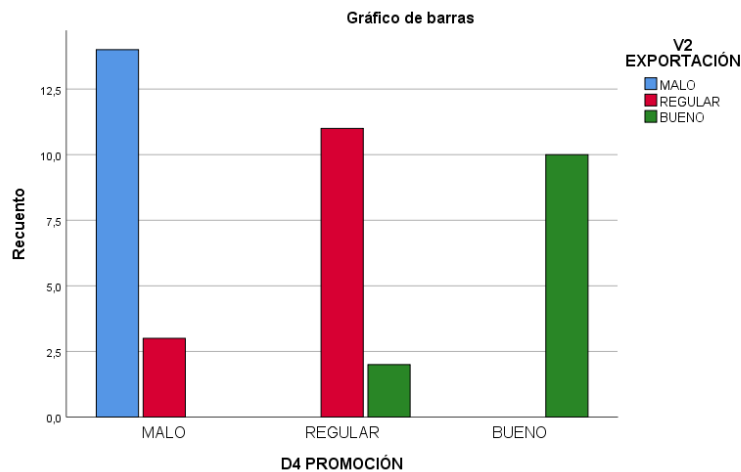


Tabla 11 y figura 11, se atisbo del grupo (40), 42,5% (17) indicó que hay un nivel malo, 32,5,0% (13) indico un nivel regular y 25,0% (10) hay un nivel bueno. Por lo cual los directivos demuestran que el uso de las estrategias de promoción en la exportación en un rango malo. El medio por el cual se va a difundir es muy necesario al momento de posicionar o hacer conocer al producto es por ello que una parte de inversión se tendría que disponer a la publicidad, ya que estamos en un mundo globalizado y con mayores tecnologías al alcance de todos.

4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL

Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Ho: Las estrategias de marketing no se relacionan significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.

Ha: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.

Nivel de Sig.: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 12

Correlación entre variables Estrategias de Marketing y Exportación

Correlaciones				
			V1 ESTRATEGIAS DE MARKETING	V2 EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	V1 ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	40	40
	V2 EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	40	40

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Según la tabla se evidenció una correlación positiva muy alta entre las estrategias de marketing y Exportación con 0.967, además se encontró la sig. siendo este menor a 0.000. Sobremanera, se recibió la hipótesis alterna a causa la asociación entre las dos variables.

Tabla 13*Correlación entre Producto y Exportación*

Correlaciones				
			D1 PRODUCTO	V2 EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	D1 PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000	,948**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	40	40
	V2 EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,948**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Según la tabla anterior se evidenció una correlación positiva muy alta entre el producto y Exportación con 0.948, además se encontró una Sig. de 0,000 Sobremanera, se recibió la hipótesis alterna a causa de la asociación entre la dimensión 1 y la variable 2.

Hipótesis Específica 1:

Ha: El producto se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.

Ho: El producto no se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.

Tabla 14*Correlación entre Precio y Exportación*

Correlaciones				
			D2 PRECIO	V2 EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	D2 PRECIO	Coefficiente de correlación	1,000	,937**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	40	40
	V2 EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,937**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Se evidenció la existencia de una correlación positiva alta con 0.937 dimensión Precio con la Exportación. Sobremanera, se recibió la hipótesis alterna puesto al resultado Sig. (Bilateral) .000. Esto nos demuestra que, si existe relación entre precio y exportación a causa de la asociación entre la dimensión 2 y la variable 2.

Hipótesis Especifica 2:

Ha: El precio se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.

Ho: El precio no se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.

Tabla 15*Correlación entre Plaza y Exportación*

		Correlaciones		
			D3 PLAZA	V2 EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	D3 PLAZA	Coefficiente de correlación	1,000	,961**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	40	40
	V2 EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,961**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	40	40
** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral).				

Se evidenció la existencia de una correlación positiva muy alta con 0.961 entre plaza y exportación. Sobremanera, se recibió la hipótesis alterna puesto al resultado Sig. (Bilateral) .000. Esto nos demuestra que, si existe relación entre plaza y exportación a causa de la asociación entre la dimensión 3 y la variable 2.

Hipótesis Especifica 3:

Ha: La plaza se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.

Ho: La plaza no se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.

Tabla 16*Correlación entre Promoción y Exportación*

Correlaciones				
		D4 PROMOCIÓN		V2 EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	D4 PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,985**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	40	40
	V2 EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,985**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	40	40

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Se evidenció la existencia de una correlación positiva muy alta con 0.985 entre promoción y exportación. Sobremanera, se recibió la hipótesis alterna puesto al resultado Sig. (Bilateral) .000. Esto nos demuestra que, si existe relación entre promoción y exportación a causa de la asociación entre la dimensión 4 y la variable 2.

Hipótesis Especifica 4:

Ha: La promoción se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.

Ho: La promoción no se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.

V. DISCUSIÓN

En función al objetivo general y la respectiva hipótesis general se encontró la asociación entre las estrategias de marketing con la Exportación. Los resultados hallados demuestran que se correlaciona significativamente con 0.967, además se encontró la significancia siendo este menor a 0.000 de esta forma se aceptó la hipótesis alterna a causa del resultado. Esta afirmación se corrobora con lo hallado por Ynga (2021). Tuvo como resultados una correlación positiva moderada de 0,690 con una significancia de 0,001, por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó totalmente la nula. Tuvo como recomendaciones que las empresas exportadoras deben capacitar a sus trabajadores sobre las estrategias de marketing y diseñar una propia para la empresa de acuerdo al público objetivo, para ingresar a los mercados internacionales de forma eficiente reduciendo los riesgos. Se concluye que, al tener ambas variables una correlación positiva, entonces para llevar a cabo una exportación exitosa del banano orgánico. Esto quiere decir, que es de gran importancia manejar las estrategias de marketing ya que engloba un conjunto de aspectos tales como producto, promoción, precio y plaza; las cuales mejoran la competitividad internacional, reduce riesgos, y explora nuevas oportunidades en el mercado internacional.

En consideración al objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, se evidenció existencia de cómo se relaciona la dimensión producto y la variable Exportación. Los resultados hallados demuestran que se correlaciona significativamente con 0,948, además se obtuvo un valor de significancia menor a 0.000 de esta manera se aceptó la hipótesis alterna a causa del resultado. Esta afirmación se contrasta con lo hallado Fuentes (2020) en su investigación. Tuvo como resultados una correlación positiva moderada de 0,401 con una significancia de 0,028, por ello se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Tuvo como recomendaciones que se debe evaluar y capacitar a los empleados en todas las áreas que están a cargo del proceso producción del producto hasta su embalaje, para que tengan conocimiento del valor agregado de diferenciación de calidad (producto plus) que ofrece la empresa. Se concluye que, si se relaciona la dimensión producto con la variable exportación, entonces la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, debe hacer una supervisión rigurosa en toda área, con ello se evidenciará el desarrollo de los

productos y el control de calidad, esto nos permitirá tener una evaluación real de la situación actual para tomar mejores decisiones de optimización.

En consideración al objetivo específico 2 e hipótesis específica 2, se evidenció existencia de cómo se relaciona la dimensión precio y la variable Exportación. Los resultados hallados demuestran que se correlaciona significativamente con 0,937, además se obtuvo un valor de significancia menor a 0.000 de esta manera se aceptó la hipótesis alterna a causa del resultado. Esta afirmación se contrasta con lo hallado por Minchola y Osorio (2020) en su investigación. Tuvo como resultados una correlación positiva moderada de 0,824 con una significancia de 0,000, por ello se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Tuvo como recomendaciones que las empresas exportadoras deben realizar un análisis y determinar el precio del producto; donde en un inicio ingresar a las plazas con un precio bajo apertura para después regresar al precio normal siendo este competitivo. Se concluye que, si se relaciona la dimensión precio con la variable exportación, entonces una forma segura y adecuada para el ingreso óptimo del banano orgánico, es la correcta elección del precio del producto mediante un análisis exhaustivo, por ello para una exportación eficaz se debe analizar la oferta, demanda internacional y la calidad del producto que ofrecemos para poder determinarlo adecuadamente.

En consideración al objetivo específico 3 e hipótesis específica 3, se evidenció existencia de cómo se relaciona la dimensión plaza y la variable Exportación. Los resultados hallados demuestran que se correlaciona significativamente con 0,961, además se obtuvo un valor de significancia menor a 0.000 de esta manera se aceptó la hipótesis alterna a causa del resultado. Esta afirmación se contrasta con lo hallado por Villamares (2018) en su investigación. Tuvo como resultados una correlación positiva moderada de 0,579 con una significancia de 0,000, por ello se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Tuvo como recomendaciones que las empresas apliquen las estrategias de marketing para saber la forma de como ingresar a un país extranjero, ya que en la plaza se podrá hacer un análisis de la manera de cómo se exportara el producto, esto mejorara la gestión del canal de distribución. Se concluye que, si se relaciona la dimensión plaza con la variable exportación, entonces la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, deben optimizar sus canales de distribución mediante la aplicación de las estrategias de marketing para poder

determinar la plaza, la mejora de este proceso ayudara a que la empresa tenga una guía para los trabajadores de como manipular, almacenar, transportar, realizar inventario, procesamiento de pedidos y colocación del producto al mercado internacional.

En consideración al objetivo específico 4 e hipótesis específica 4, se evidenció existencia de cómo se relaciona la dimensión promoción y la variable Exportación. Los resultados hallados demuestran que se correlaciona significativamente con 0,985, además se obtuvo un valor de significancia menor a 0.000 de esta manera se aceptó la hipótesis alterna a causa del resultado. Esta afirmación se contrasta con lo hallado Llanca (2020) en su investigación. Tuvo como resultados una correlación positiva moderada de 0,569 con una significancia de 0,048, por ello se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Tuvo como recomendaciones que las empresas deben incorporar como estrategia las reuniones de todos los que pertenecen al área de promoción, dejando de lado el nivel jerárquico para que en conjunto puedan compartir ideas innovadoras para posicionar la marca de la empresa e incrementar las ventas. Se concluye que, si se relaciona la dimensión promoción con la variable exportación, entonces la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, deben hacer reuniones continuas y premiaciones a las mejores ideas innovadoras para que los colaboradores se sientan comprometidos con la empresa, de esta manera todos darán todo su potencial al fomentar la competitividad, esto dará mejores resultados en el merchandising, publicidad y campañas.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó la existencia de correlación positiva de la variable Estrategias de marketing y la variable Exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020, puesto a los resultados obtenidos $Rho = 0,967$ esto indica una correlación positiva muy alta con una significancia = 0.000. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula.

Se verificó la existencia de correlación positiva de la dimensión 1 producto de la variable Exportación por los resultados conseguidos $Rho = 0,948$ esto indica una correlación positiva muy alta y una significancia = 0.000. Por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula.

Se comprobó la existencia de correlación positiva de la dimensión 2 precio de la variable Exportación por los resultados conseguidos $Rho = 0,937$ esto indica una correlación positiva muy alta y una significancia = 0.000. Por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula.

Se evidencio la existencia de correlación positiva de la dimensión 3 plaza de la variable Exportación por los resultados conseguidos $Rho = 0,961$ esto indica una correlación positiva muy alta y una significancia = 0.000. Por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula.

Se confirmó la existencia de correlación positiva de la dimensión 4 promoción de la variable Exportación por los resultados conseguidos $Rho = 0,985$ esto indica una correlación positiva muy alta y una significancia = 0.000. Por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Cooperativa Agraria APPBOSA exportadora del banano orgánico haga una capacitación general en toda la empresa respecto a las estrategias de marketing para poder determinarlas en conjunto mediante un análisis de cada área para luego aplicarlas, con ello se tomarían mejores decisiones en la empresa para que sean competitivos en el mercado internacional.

Se sugiere a la Cooperativa Agraria APPBOSA exportadora del banano orgánico que el producto cumpla con los siguientes certificados tales como; certificación sanitaria, certificado fitosanitario, certificación del inicio del tratamiento cuarentenario en frío y los demás requisitos de etiquetado de envases o caja; como valor agregado incorporar los certificados internacionales; (ISO 14001; FSSC 22000 y USDA ORGANIC) ; todos estos certificados son valorados en el mercado internacional, así tendrá sustento de su alta calidad.

Se recomienda a la Cooperativa Agraria APPBOSA exportadora del banano orgánico que en el precio apliquen la estrategia del precio en base a la competencia y la de penetración de mercados; la primera cuando el mercado se mantenga en un rango normal de demanda y la segunda cuando la demanda sube de manera exponencial, la cual se da de acuerdo a la temporada y días festivos.

Se sugiere a la Cooperativa Agraria APPBOSA exportadora del banano orgánico que la plaza se diversifique ofreciendo productos similares, tales como como red banano, baby banano y banano manzano para que el cliente tenga alternativas de compra; también implementar a comisionistas de venta y se debe contar con un agente de aduana exclusivo el cual tenga experiencia en exportaciones de frutas frescas.

Se recomienda a la Cooperativa Agraria APPBOSA exportadora del banano orgánico que la promoción se impulse mediante las ferias internacionales tales como AsiaWorld-Expo de Hong Kong y AsiaFruit Congress y Fruit attraction, ello ayudara a tener mayor captación de clientes potenciales en el mercado asiático y europeo; durante la feria se debe resaltar la alta calidad del producto con las certificaciones internacionales y los precios competitivos.

REFERENCIAS

Agencia Agraria de Noticia (2021). *INIA desarrollará tecnología que proteja al banano orgánico de letal hongo Fusarium Oxysporium*.

<https://novaltyperu.com/inia-desarrollara-tecnologia-que-proteja-al-banano-organico-de-letal-hongo-fusarium-oxysporium/>

Arias, J., Villasis, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Rev Alerg Méx*, 63, 201-206.

<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.^a ed.). Editorial Pearson.

<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Betancur, G. (2016). La ética y la moral: paradojas del ser humano. *Revista CES Psicología*, 9,109-121.

https://sitios.ces.edu.co/revistapsicologia/revistapsicologia_old/dmdocument/s/Eticaymoral.pdf

Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.

<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.

Castellanos, O. F., Ramírez, D. C., Fúquene, A. M., Quintero, R. y Fonseca, S. L. (2013). *Competitividad: Apropiación y mecanismos para su fortalecimiento*.

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/ingevinv/article/view/40533/42367>

Centro de Escritura Javeriano. (2020). Normas APA, séptima edición. Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali.

<https://www2.javerianacali.edu.co/centro-escritura/recursos/manualde-normas-apa-septima-edicion#gsc.tab=0%C2%A0>

Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, P. (2013). *Negocios Internacionales Ambientes y operaciones* (14.ª ed.). Editorial Pearson.

El Regional Piura (2020). *APPBOSA aplicará innovaciones tecnológicas para mejorar la competitividad del banano orgánico*.

<https://www.elregionalpiura.com.pe/index.php/regionales/150-piura/45279-appbosa-aplicara-innovaciones-tecnologicas-para-mejorar-la-competitividad-del-banano-organico>

Fuentes, M. (2020). *Estrategias de Marketing y Exportación de palta Hass de la Corporación Frutícola de Chincha S. A al mercado de Filadelfia EEUU, 2019* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/54946>

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing* (5ª ed.). Editorial Cengage Learning.

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., y Paré, M. H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial UOC.

<http://www.editorialuoc.cat/tecnicas-de-investigacion-social-y-educativa>

Gestión (2021). *Más de 70 hectáreas de banano orgánico en Perú están infectadas con Fusarium Raza 4 Tropical*.

<https://gestion.pe/noticias/banano-organico/>

Handayani, E., Ferdinand, A. y Sugiono, S. (2018). Analysis of factors affecting the

performance of sme exports in central java through export marketing strategies. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 16, 103-116.

<https://doi.org/10.14710/jspi.v16i2.103-116>

Helvetas (2021). *Estudio de mercado presenta alternativas de emprendimiento agroindustrial para productos derivados del banano orgánico*.

https://www.helvetas.org/es/peru/quienes-somos/siguenos/Noticias/Estudio-de-mercado-presenta-alternativas-de-emprendimiento-agroindustrial-para-productos-derivados-del-banano-organico_pressrelease_8503

Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). Editorial McGRAW-HILL

Pérez, J. y Gardey, A. (2012). *Definición de procedimiento*
<https://definicion.de/procedimiento/>

Quiñonez, R. (2012). *Mercadotecnia Internacional* (1.ª ed.).
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf

Kotler, L. y Keller, P. (2012). *Dirección de Marketing* (14.ª ed). Editorial Pearson Educación.

Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (4.ª ed.). Cengage Learning Editores.

Llanca, A. (2021). *Estrategia de marketing y exportación de fresa de la empresa Mebol Gf SAC. Distrito de Chancay al mercado de los EE. UU, 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/66920>

López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Editorial Creative Commons.

<http://tecnicasavanzadas sociales.uba.ar/wpcontent/uploads/sites/156/2020/08/A04.02-Roldan-y-Fachelli.-Cap-3.6-Analisis-de-Tablas-de-Contingencia-1.pdf>

Mayorga, D. y Araujo, P. (1992). *Introducción a los negocios internacionales*.

McClave, J., Benson, G. y Sincich, T. (2008). *Statistics for business and economics. Tenth edition*. Editorial Pearson.

Marriott, M. y Carrión, D. (2016). “*Estrategias de marketing para exportación de aceite de aguacate al mercado francés*” [Tesis de Magister, Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15729/1/TESIS%20CORRECCIONES%20JURADO.pdf>

Maldonado, Y. (2015). “*Perfil de Competitividad exportadora peruana de la palta y estrategia de marketing para incrementar su ingreso en mercados Internacionales*” [Tesis de Magister, Universidad de Chile].

[https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/151011/Perfil-de-competitividad-exportadora-peruana-de-la-palta-\(Persea-Americana-m\)-y-estrategia-de-marketing-para-incrementar-su-ingreso-en-mercados-internacionales.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/151011/Perfil-de-competitividad-exportadora-peruana-de-la-palta-(Persea-Americana-m)-y-estrategia-de-marketing-para-incrementar-su-ingreso-en-mercados-internacionales.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martinez, M. y March, T. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 20), 107- 127.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6844563>

Minchola, R., y Osorio, K. (2020). *Estrategia de marketing y la exportación del café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, año 2019* [Tesis de Pregrado, Universidad de Medellín].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/51117>

Muñoz, V. y Palacio, D. (2018). “*Impacto de las Estrategias de Marketing en la exportación del aguacate Hass de Colombia a Estados Unidos*”. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].

<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/362/IMPACTO%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20LA%20EXPORTACION%20DEL%20AGUACATE%20HASS.pdf;jsessionid=F9B94E8DF8D143123DF0D93AF14C7EE7?sequence=1>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación* (5.^a ed.).

www.edicionesdelau.com.

Páramo, B. (2018). *La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de la información*.

Portal Fruticola (2021). *Exportaciones de banano peruano caen en valor y volumen en 2020*.

<https://www.portalfruticola.com/noticias/2021/03/04/exportaciones-de-banano-peruano-caen-en-valor-y-volumen-en-2020/>

PromPerú (2021). *Ficha de mercado producto*.

<https://institucional.promperu.gob.pe/ContenidosFichas/europa/OMIL-Ficha-Mercado-Italia-Producto-Bananos-2021.pdf>

Salehi, A. (2018) Effect of Competitiveness and Orientation to Export on Marketing Strategy of SMEs. In: Khajeheian D., Friedrichsen M., Mödinger W. (eds) *Competitiveness in Emerging Markets. Contributions to Management Science*. Springer, Cham.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-71722-7_26

Siicex (2021). *Información básica del banano orgánico*.

<https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/banano1.pdf>

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4.^a ed.).

Editorial Limusa.

<https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

Ynga, D. (2021). *Estrategia de Marketing y la Exportación de las Empresas Distribuidoras de Aguaymanto de la Región Lima, al Mercado Norteamericano, 2017* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].
<http://hdl.handle.net/20.500.12692/62937>

Villamares, I. (2018). *Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/32263>

ANEXO

Anexo 1: Operacionalización de las variables

Tabla 01: Operacionalización de la variable 1: Estrategias de marketing

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Estrategias de marketing	Para Kotler y Keller (2012) “es el proceso de posicionamiento de la empresa y el conocimiento de las necesidades, gustos y preferencias de sus consumidores, para poder diseñar las estrategias de marketing, las cuales están conformadas por: Producto, Precio, Plaza y Promoción” (p.50).	El presente estudio, para el proyecto de investigación se aplicará la técnica de la entrevista y el instrumento el cuestionario, asimismo se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Producto Precio Plaza Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Marca - Oferta de mercado - Competencia - Poder de compra - Canales de distribución - Logística - Publicidad - Relaciones publicas - Venta personal 	18 preguntas para variable 1	Likert y Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de la variable 2: Exportación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Exportación	Para Lerma y Marquez “es comercializar los productos fuera del país que lo produce, se da cuando desde un país nacional se exporta un producto al mercado internacional cumpliendo todos los requerimientos, está conformado por oportunidades, riesgos y actividades generales” (2010, p.539).	El presente estudio, para el proyecto de investigación se aplicará la técnica de la entrevista y el instrumento el cuestionario se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	<p>Oportunidad de negocio</p> <p>Riesgos</p> <p>Actividades Generales</p>	<p>Tendencias del consumidor</p> <p>Perfil del consumidor</p> <p>Mercados potenciales</p> <p>Riesgo comercial</p> <p>Riesgo de transporte</p> <p>Riesgo económico</p> <p>Embalaje y etiquetado</p> <p>Transporte y almacenamiento</p> <p>Aduanas</p>	18 preguntas para variable 2	Likert y Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las Estrategias de marketing y Exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: Estrategias de marketing						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	MARCA					
	1. ¿Considera usted que la marca del producto es reconocida por sus consumidores?					
	2. ¿Considera usted que la marca de su producto va sincronizada con la presentación de la misma?					
	OFERTA DE MERCADO					
	3. ¿Considera usted que las cantidades de producción logra satisfacer las necesidades del consumidor final?					
PRECIO	4. ¿Considera usted que el producto logra satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores?					
	COMPETENCIA					
	5. ¿Considera usted que el precio del producto es muy alto en el mercado?					
	6. ¿Considera usted que el precio del producto va de la mano con su presentación?					
	PODER DE COMPRA					
PLAZA	7. ¿Considera usted que los costos de producción son altos?					
	8. ¿Considera usted que el precio establecido en el mercado es accesible para el consumidor?					
	CANALES DE DISTRIBUCIÓN					
	9. ¿Considera usted que el envío de su producto es eficaz?					
	10. ¿Considera usted adecuado el monitoreo del producto?					
PROMOCIÓN	LOGÍSTICA					
	11. ¿Considera usted adecuada el medio en el que se transporta el producto?					
	12. ¿Considera usted que el tiempo de almacenaje es el apropiado?					
	PUBLICIDAD					
	13. ¿Considera usted que la imagen de su producto es bien vista por sus consumidores?					
	14. ¿Considera usted que la publicidad que ha planteado ayuda a obtener más clientes?					
	RELACIONES PUBLICAS					
	15. ¿Considera usted que es relevante que se dé a conocer los productos mediante boletines?					
16. ¿Considera usted que es importante relacionarse con la comunidad?						
PROMOCIÓN	VENTA PERSONAL					
	17. ¿Considera usted que es relevante contar con un asesor de ventas?					
	18. ¿Considera usted que es importante participar frecuentemente en ferias agroexportadoras?					
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con la Estrategias de marketing y Exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE 2: Exportación

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR					
	1. ¿Considera usted que los principales consumidores del banano orgánico compran el producto por sus aportes a la salud?					
	2. ¿Considera usted que es relevante para la empresa investigar sobre las nuevas tendencias del consumo del banano orgánico?					
	PERFIL DEL CONSUMIDOR					
	3. ¿Considera usted que el consumidor del producto se vuelve más exigente con la calidad del producto año tras año?					
	4. ¿Considera usted que la responsabilidad ecológica es importante para el consumidor del producto?					
RIESGOS	MERCADOS POTENCIALES					
	5. ¿Considera usted que con el pasar de los años existen más oportunidades de exportación del producto por el aumento de la demanda en el mercado internacional?					
	6. ¿Considera usted que realizar investigaciones de mercado ayuda a conseguir más oportunidades de exportación al mercado internacional?					
	RIESGO COMERCIAL					
	7. ¿Considera usted que la variación de las necesidades de los clientes supone un riesgo para la empresa?					
	8. ¿Considera usted que la empresa toma medidas para evitar el riesgo de impago por la mercancía por parte del importador?					
RIESGOS	RIESGO DE TRANSPORTE					
	9. ¿Considera usted que se presentan retrasos del transporte internacional por parte de las navieras contratadas por la agencia de carga?					
	10. ¿Considera usted realizar la exportación del producto con la mercancía asegurada para evitar el riesgo de pérdida?					
	RIESGO ECONÓMICO					
	11. ¿Considera usted que la exportación sin el pago de aranceles ayuda ser más competitivos en el mercado internacional?					
	12. ¿Considera usted que cotizar sus productos en dólares protege de una eventual inflación de la moneda nacional?					
ACTIVIDADES GENERALES	EMBALAJE Y ETIQUETADO					
	13. ¿Considera usted que el embalaje se adecúa a las técnicas de manipulación usadas en las diferentes etapas de transporte y manejo?					
	14. ¿Considera usted el etiquetado se adecúa a las técnicas de manipulación usadas en las diferentes etapas de transporte y manejo?					
	TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO					
	15. ¿Considera usted que el medio de transporte utilizado depende del factor de urgencia en la entrega?					
	16. ¿Considera usted que el proceso de almacenamiento ocasiona pérdidas considerables por el deterioro de la mercancía?					
ACTIVIDADES GENERALES	ADUANAS					
	17. ¿Considera usted que la mercancía exportada cumple con los requerimientos, normativas legales y fiscales vigentes para ser distribuida en el país importador?					
	18. ¿Considera usted que SUNAT permite que los trámites aduaneros de exportación se manejen de forma rápida y eficiente?					

Anexo 3: Validez y confiabilidad del instrumento

Tabla 17

Validez del instrumento por juicio de expertos

Expertos	Aplicable	
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable	85%
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Aplicable	85%
Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	Aplicable	85%

La validez del instrumento por juicio de expertos indica que es aplicable

Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 18:

Alfa de Cronbach de la Variable Estrategias de marketing

➔ Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	18

Tabla 19:

Alfa de Cronbach de la Variable Exportación

→ Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	18

Anexo 5: Validación de expertos del instrumento de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE

INVESTIGACIÓN I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. En Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTP Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Hinostrza Aranda Victoria Rosario y Mora Zamora Christian Hugo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externa de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los olivos, 30 de junio del 2021



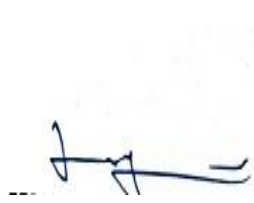
Firma de experto informante
DNI: 08729589
Teléfono: 964891990

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO: Variable
1: Estrategias de marketing**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		



.....
Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE

INVESTIGACIÓN I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña Mary Hellen Mariela
 I.2. Especialidad del Validador: Dra. En Educación
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Hinostroza Aranda Victoria Rosario y Mora Zamora Christian Hugo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externa de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los olivos, 30 de junio del 2021



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		



.....
Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. En Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Hinostrza Aranda Victoria Rosario y Mora Zamora Christian Hugo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externa de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los olivos, 30 de junio del 2021



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO: Variable
1: Estrategias de marketing**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		



.....
Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

Anexo 5: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020

Autores: Victoria Rosario Hinostraza Aranda - Christian Hugo Mora Zamora

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p>Problema principal:</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategias de marketing y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020?</p> <p>Problemas secundarios:</p> <p>¿Qué relación existe entre producto y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre el precio y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre plaza y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre promoción y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020?</p>	<p>Objetivo principal:</p> <p>Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.</p> <p>Objetivos secundarios:</p> <p>Determinar la relación que existe entre producto y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre precio y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre plaza y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre promoción y exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.</p> <p>Hipótesis secundarias:</p> <p>El producto se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.</p> <p>El precio se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.</p> <p>La plaza se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.</p> <p>La promoción se relaciona significativamente con la exportación del banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la Región Piura, 2020.</p>	<p>Variable 1: Estrategias de marketing</p> <p>Variable 2: Exportación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción <ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad de negocio - Riesgos - Actividades generales 	<p>18 preguntas para variable 1</p> <p>18 preguntas para variable 2</p> <p>Escala de medición: Escala Likert</p>

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Enfoque: Cuantitativo Método: Hipotético -Deductivo Diseño: No experimental Tipo de estudio: Aplicada Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p><u>Población:</u> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida 40 directivos de la cooperativa APPBOSA que está ubicada en la Región Piura. <u>Tamaño de muestra:</u> 40 <u>Tipo de muestreo:</u> no probabilístico</p>	<p>Variable 1: Estrategias de marketing Técnicas: Entrevista Instrumentos: Cuestionario sobre estrategias de marketing desde la perspectiva de los 40 directivos de la cooperativa APPBOSA que está ubicada en la Región Piura. Año: 2020 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: 40 directivos de la cooperativa APPBOSA que está ubicada en la Región Piura. Forma de Administración: Individual</p>	<p>Variable 2: Exportación Técnica: Entrevista Instrumentos: Cuestionario sobre Exportación desde la perspectiva de 40 directivos de la cooperativa APPBOSA que está ubicada en la Región Piura. Año: 2020 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: 40 directivos de la cooperativa APPBOSA que está ubicada en la Región Piura. Forma de Administración: Individual</p>